

СОЗДАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ ТЕКСТИЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РАМКАХ СВЯЗИ ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ И МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

К.С. Ившин, А.О. Домрачева

Удмуртский государственный университет

Аннотация. В статье определены и структурированы основные критерии формирования ассортиментной матрицы на предприятии легкой промышленности. Выделены этапы формирования АМ. Рассмотрен пример работы с матрицей на практике.

Abstract. The article defines and structures the main criteria for forming an assortment matrix at a light industry enterprise. The stages of formation of AM are singled out. An example of working with a matrix in practice is considered.

Ключевые слова: ассортимент, матрица, формирование, легкая промышленность, одежда.

Key words: Assortment, matrix, formation, light industry, clothing.

На сегодняшний день для большинства малых региональных предприятий по производству одежды наиболее важной и актуальной остается проблема формирования ассортимента [2]. Ассортиментная матрица⁵⁴ (далее АМ) на предприятии легкой промышленности позволяет решить ряд важнейших задач:

- формирование основной ассортиментной группы, включающей необходимые категории для производства и продаж;
- разработка плана запуска моделей и графика работы;
- развитие и расширение ассортимента;
- корректировка и стратегическое планирование деятельности предприятия;
- составление визуальной схемы, понятной и доступной отделам производства и реализации продукции.

Исследование процесса создания АМ как части современных технологий в дизайне в рамках образовательного процесса, составление универсальной схемы для производства одежды, структурирование методики ее

⁵⁴Ассортиментная матрица — ряд промышленных изделий, сформированный комплексно на основе выявленной и научно обоснованной структуры потребностей и реализуемый как номенклатура продукции, производимой промышленностью.

проектирования для малых предприятиям по производству одежды позволит применять ее повсеместно без затрат на разработку собственной, узконаправленной матрицы. В основу разработки берутся исследования особенностей формирования ассортимента, основные категории и структура; анализируется опыт создания реальной промышленной коллекции, запущенной в производство.

АМ включает в себя следующие категории: гендерный признак, возрастная категория, способ изготовления модели, сезон, функции (назначение и использование), коллекционная принадлежность, стоимостная категория, наименование изделия, размер, тираж; а также дополнительные параметры, необходимые для производства определенных изделий.

К половому или гендерному признаку относят деление одежды на мужскую, женскую (в детском сегменте – на одежду для мальчиков и девочек), унисекс. Возрастные группы можно разделить на детскую, молодежную, среднюю, старшую. Кроме того, детская возрастная группа условно делится на шесть возрастных подгрупп: грудничковая (0–1 год), ясельная (1–3 года); дошкольная (3–6 лет), младшая школьная (7–11 лет); старшая школьная (подростковая, 12–15 лет); юношеская (16–18 лет).

По способу изготовления одежда подразделяется на швейную и трикотажную. Швейная — одежда, выкроенная и сшитая из ткани или из какого-либо другого материала (меха, кожи и т.п.). Трикотажная — одежда, связанная вручную или на вязальной машине, сшитая из вывязанных вручную или на машине деталей кроя (штучный трикотаж), сшитая из кроеного трикотажного полотна, связанного на машине.

В соответствии с сезоном можно выделить летнюю, зимнюю, демисезонную (весна – осень) одежду. В зависимости от назначения, современная одежда подразделяется на бытовую, спортивную (для профессионального и любительского спорта), производственную, зрелищную, форменную. По использованию можно разделить на белье, платье (одежда, надеваемая на белье – костюм, собственно платье, блузка и юбка, брюки и свитер и т. п.) и верхнюю одежду [1].

Учитываются коллекционные особенности выпускаемых моделей одежды, которые подразделяются на несколько видов: перспективные коллекции (коллекции высокой моды, «прет-а-порте» мировых домов моды, известных дизайнеров); промышленные коллекции (предназначенные для массового производства с учетом современных тенденций и прогнозов на будущее); авторские коллекции (отражают творческое видение отдельного

дизайнера), коллекции специального назначения (например, форменная одежда сотрудников МЧС). [3] Также отдельным тиражом может выпускаться единичное изделие, не принадлежащее к определенной коллекции, объединенной общими признаками формообразования.

Исходя из ценовой политики предприятия и выпускаемого ассортимента, часто коллекции или отдельные модели одежды принадлежат к определенной стоимостной категории, принятой на предприятии.

В наименовании изделия указывается к какому виду одежды оно относится (платье, блузка, юбка, брюки, куртка, футболка, и т.д.), а также артикул модели и название (принятое на предприятии).

В АМ определяется размер (размеры) изготавливаемого изделия. Для каждой возрастной и ассортиментной группы свои размерные признаки. Отмечается тираж модели для выпуска – будет это единичное изделие, пробная партия или десятки, сотни изделий одной модели одного роста (Рисунок 1).

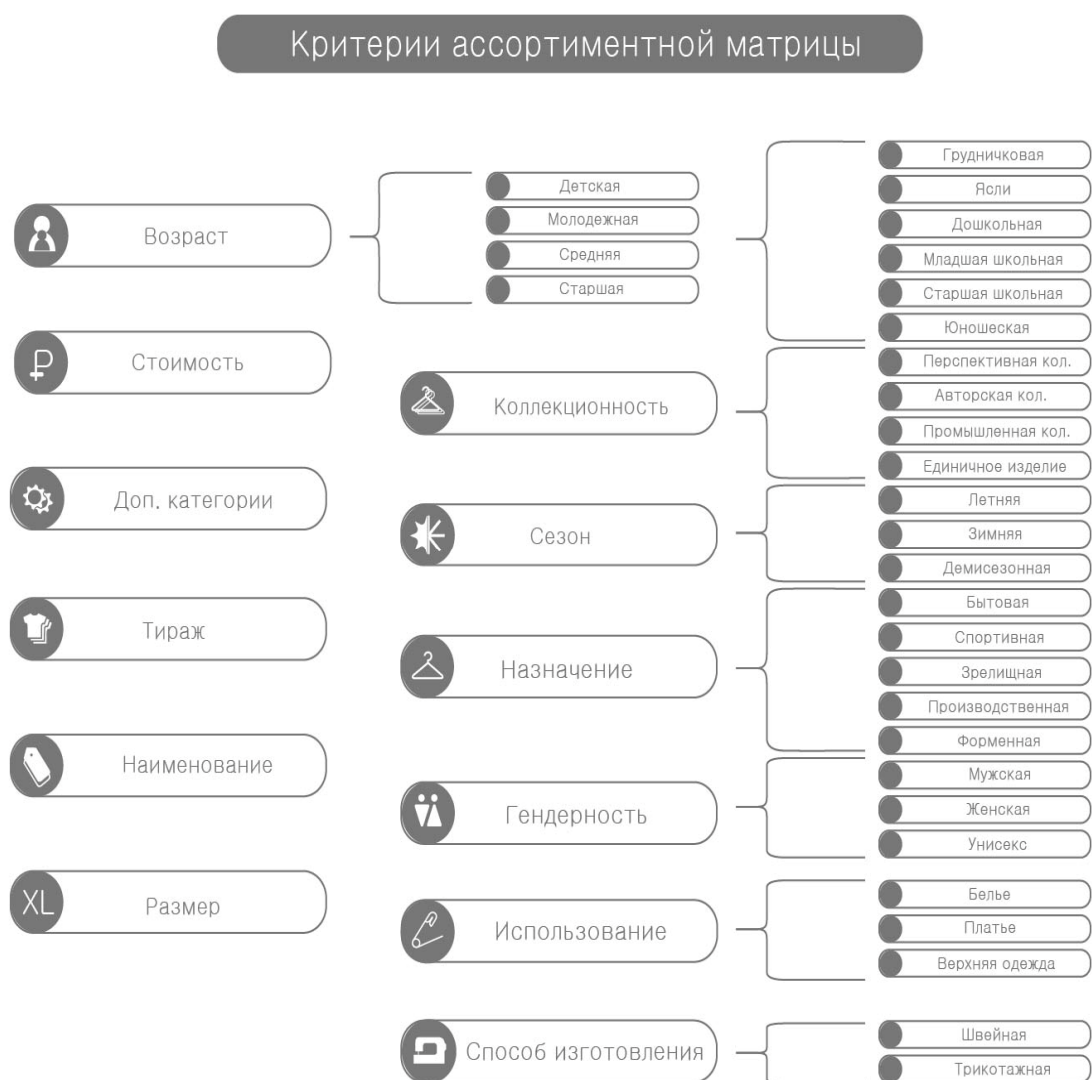


Рис. 1. Критерии ассортиментной матрицы

Используя полученные данные, характеризующие коллекцию моделей, общие этапы производства, можно проследить алгоритм составления АМ. Стоит отметить, что матрица создается внутри производственного цикла, каждый из критериев утверждается или корректируется в определенный момент работы над коллекцией или изделием (Рисунок 2).



Рис. 2. Формирование АМ в производственном цикле

Основные этапы формирования АМ:

- Формирование предварительного общего ассортимента предприятия на определенный период времени (как правило, на предстоящий сезон).
- Разделение общего ассортимента на блоки, характеризующиеся определенной ассортиментной категорией (коллекционная принадлежность, экономический сегмент), их долей в общей массе выпускаемых изделий.

- Составление предварительной АМ с указанием необходимых категорий (гендерная принадлежность, возрастной признак, назначение, использование).
- Работа над отдельными блоками матрицы, их предварительное формирование.
- Корректировка блоков матрицы по результатам разработки макетов и эталонных образцов.
- Составление итоговой АМ.
- Сравнительный анализ предварительной и итоговой АМ, корректировка планирования и деятельности предприятия.

Рассмотрим формирование матрицы на производстве детской верхней одежды. На швейном предприятии изготавливаются следующие наименования изделий: комбинезон, полукомбинезон, куртка, пальто, полупальто, парка, плащ, ветровка, брюки, жилет. В зависимости от сезона их выпуск изменяется. Общая ассортиментная матрица разрабатывается на сезон Осень-Зима 2017/18. Основной ассортимент изделий – комбинезон, куртка, пальто, парка, полукомбинезон, брюки.

Разделение на блоки по экономическому сегменту: Премиум – 20% от общей массы выпускаемой продукции, стоимость готового изделия может быть выше на 25% относительно основной массы выпускаемых изделий; Эконом – 60%; Бюджет – 20%, стоимость – ниже на 25%. Каждый из этих блоков характеризуется по коллекционной принадлежности разрабатываемых изделий. Премиум-сегмент – это одежда для спорта и отдыха, тематическая производственная коллекция из качественных тканей с мембранным покрытием индивидуальной разработки. В сегмент Эконом входит коллекция моделей для повседневной верхней одежды, а также некоторые модели прошлых коллекций, пользующиеся высоким спросом. Модели сегмента Бюджет разрабатываются из тканей, оставшихся неиспользованными, сюда же входят повторные базовые изделия, характеризующиеся относительной простотой в производстве и стабильным спросом у потребителя.

Определение темы коллекции основывается на тренд-прогнозе, анализе рынка сбыта и опыта продаж прошлых коллекций, производственных и экономических возможностей предприятия. На этапе подборки источников вдохновения, составлении мудборда, создании зарисовок и набросков моделей определяются основные категории в формировании матрицы.

Рассмотрим формирование АМ для коллекции моделей верхней детской «Джунглики», разрабатываемой на сезон Осень-Зима 2017/18 в ценовом сегменте «эконом» для мальчиков и девочек, унисекс; широкой ростовой

категории – от 68 до 164 см, с утеплителем (синтепон, слайтекс) толщиной 300/350/400 г/м² (в зависимости от проектируемой модели).

Наименования изделий для разработки: комбинезон (68 – 80см); комплект для девочки (куртка и полукомбинезон; 86–122); комплект для мальчика (куртка и полукомбинезон; 86–122 см); куртка для мальчика (134–164 см); парка для девочки (122–158 см); парка для мальчика (110–164 см); пальто для девочки (86–128 см); пальто для девочки (128–158см).

Основные элементы, объединяющие модели в коллекцию: плотная матовая ткань (таслан) в выбранной цветовой гамме и рисунке, декоративные элементы (тракторные молнии, хлопковый шнур (8 мм), кожаные пуговицы, в некоторых моделях выполняющие роль стопоров для шнура).

После отбора основных эскизов для дальнейшей разработки, делается заливка моделей по цветам и выбранному рисунку, составляется предварительная АМ, в которой указаны все основные критерии, необходимые для дальнейшей работы над коллекцией: заказ и закупку тканей и прикладных материалов, подготовку технических эскизов и технического задания конструктору, работу с макетами изделий (Рисунок 3).

На этапе утверждения эталонных образцов и разработки плана запуска моделей в производство определяются модели для запуска, их точная ростовая группа, цветовая гамма, толщина утеплителя, тираж. Составляется итоговая матрица с корректировкой параметров, которые были изменены в процессе работы (Рисунок 4).

Предварительная АМ эконом-коллекции детской верхней одежды «Джунглики», зима 2017/18

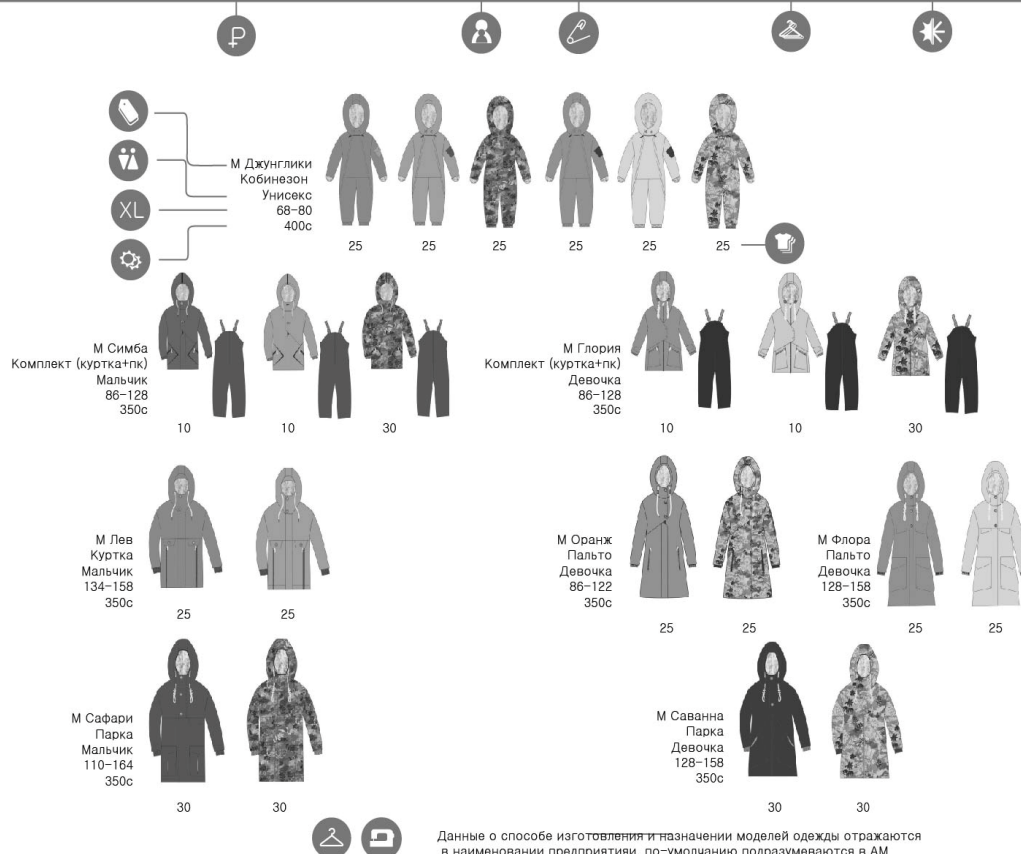


Рис. 3. Предварительная АМ

Итоговая АМ эконом-коллекции детской верхней одежды «Джунглики», зима 2017/18

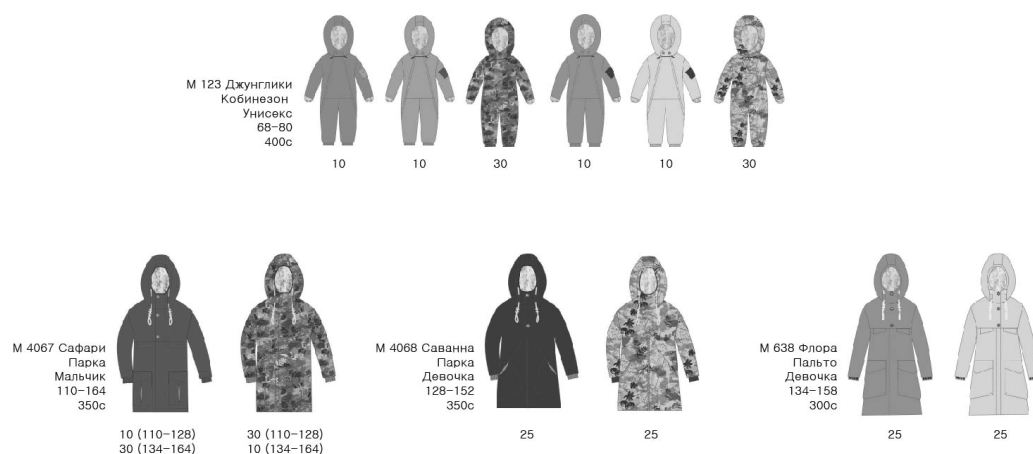


Рис. 4. Итоговая АМ

В заключение производственного цикла делается сравнительный анализ предварительной и итоговой матриц, выявляются наиболее противоречивые

показатели «до» и «после», которые указывают на этапы и процессы работы, которые следует скорректировать. От того, насколько точной и правильной бывает корректировка, зависит дальнейшая экономическая эффективность и успешность предприятия по производству одежды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Труханова, А.Т. Основы технологии швейного производства.: учеб. для проф. учеб. заведений / А.Т. Труханова. – М: Высш. шк., Изд. центр «Академия», 2001. – 338 с.
2. Шкуропацкая, В.К. Пути совершенствования ассортимента предприятий малого и среднего бизнеса по производству одежды [Электронный ресурс] / В.К. Шкуропацкая, И.Л. Клочко, Л.Ю. Фалько // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №3.. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru> (дата обращения 26.06.2016).
3. Самсонова, С. Анализ ассортимента и оценка качества детской одежды [Электронный ресурс] / С. Самсонова, Н. Гусакова. – Режим доступа: <http://do.gendocs.ru> (дата обращения 13.09.2016).

УДК 658.512.2

ПРОЕКТНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ МАКЕТОВ ЗНАКОВ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА БИРОК

К.С. Ившин, А.С. Сазонова

Удмуртский государственный университет

Аннотация. Статья посвящена поиску единых требований к созданию электронных макетов визиток, бирок и логотипов для идентификационной продукции. Логотипы, созданные без учета технологий производства, очень тяжело воспринимаются визуально после переноса на реальные объекты. Статья, посредством анализа специализированных технологий производства различных видов бирок, обращает внимание на возникшую проблему между графическими дизайнерами, создающими брендбук, и дизайнерами, которые изготавливают продукты (носители) айдентики. Единые требования помогут сохранить все элементы созданного логотипа, а так же сократить время на редактирование макетов дизайнеров, которые создавали макет только для электронного восприятия. В ходе исследования появляется решение данной проблемы путем создания структурированного, поэтапного проектирования логотипа на основе требований заданных технологической частью производства.